

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КНИГ І ЧИТАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ
«TIKTOK»
PROMOTION OF BOOKS AND READING ON THE TIKTOK SOCIAL
NETWORK

Студентки Гурової Альони Юріївни

Науковий керівник:

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри
літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики
Подоляка Надія Степанівна

Рецензент:

Допущено до захисту
Завідувач кафедри літератури,
методики її навчання, історії культури та журналістики
_____ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

18.06.2024 р.

Ніжин – 2024

Гурова А. Популяризація книг і читання у соціальній мережі «Тікток»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 48 с.

У роботі висвітлено сутність поняття «культура читання», проаналізовано вплив соціальних мереж на читання, описано особливості соціальної мережі «Тікток». Проаналізовано закордонний та вітчизняний досвід популяризації книг і читання.

Ключові слова: культура читання, соціальні мережі, тікток, видавнича справа, промоція книг.

Hurova A. Popularization of books and reading in the TikTok social network: qualifying work for obtaining a bachelor's degree; special: 061 – journalism; of science manager N.S. Podolyak. Nizhin Mykola Gogol National State University, 2023. 48 p.

The work highlights the essence of the concept of "reading culture", analyzes the influence of social networks on reading, describes the features of the TikTok social network. The foreign and domestic experience of popularizing books and reading is analyzed.

Keywords: reading culture, social networks, TikTok, publishing, book promotion.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Читацька культура у контексті медіаспоживання	6
1.1. Культура читання як проблема.....	6
1.2. Соціальні мережі і їх вплив на читання.....	11
1.3. Особливості соціальної мережі «Тікток».....	14
Розділ II. Соціальна мережа «Тікток» як перспективний канал популяризації книг	18
2.1. Закордонні практики популяризації читання.....	18
2.2. Українські практики використання тікток	22
Розділ III. Розробка практичних рекомендацій щодо розвитку читацької культури та популяризації книги	33
3.1. Маркетингові стратегії популяризації книги і читання	33
3.2. Робота з контентом та аудиторією	36
Висновки	38
Список використаних джерел	40
Додатки	45

ВСТУП

Актуальність дослідження. До певного періоду часу вважалося, що тікток є суто розважальною соціальною мережею, що не містить в собі пізнавального контенту. Але світ не стоїть на місці і така теза вже не є цілком актуальною.

З кожним роком додаток набирає значних обертів і привертає до себе увагу не тільки молодого покоління, а й бізнесу. Згідно з дослідженням Cloudflare, інфраструктурної компанії, що відстежує інтернет-трафік, тікток став найвідвідуванішим ресурсом у 2021 році, обігнавши гугл та фейсбук [20]. Наразі це не просто соціальна мережа, де всі танцюють чи співають, це потужний інструмент у створенні та поширенні найрізноманітнішого контенту, в тому числі і книжкового, зрозумілою і доступною мовою.

Досі ця платформа була недостатньо вивченим явищем в українському просторі, що зумовило необхідність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Соціальні мережі привертають увагу багатьох дослідників по всьому світу. Впливом соціальних мереж на сучасний світ займалися такі вчені як Дж. Вальтер, М. Кастельс, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Ленгвелл, Дж. Антоні. Просування в мережі Інтернет розглядали М. Стелзнер, Д. Халилов, О. Ярмолюк, інші.

Проблемою формування читацької культури займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: А. Маслоу, О. Потебня, Т. Ушакова, Л. Виготський, К. Крутій, О. Чайковський.

Питанням кризи читання серед дітей та юнацтва досліджували українські науковці: У. Гнідець, О. Коваль, О. Біличенко, О. Зінько та інші.

Чимало праць було присвячено соціальній мережі «Тікток», що стосувалися окремих питань, зокрема досліджувалися особливості платформи у сфері маркетингу та реклами (К. Стронг, М. Вейд, Дж. Шань та ін.). Поряд із

цим дослідженню читацької культури у зазначеній соціальній мережі не приділяється належної уваги.

Мета роботи полягає у проведенні комплексного аналізу популярної соціальної мережі «Тікток» та виявленні у ній ефективних засобів, що сприяють формуванню інтересу до літератури.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення конкретних **завдань**:

- з'ясувати специфіку сприйняття друкованої літератури читачами;
- визначити вплив соціальних мереж на читання;
- окреслити існуючі у соціальних мережах промоційні заходи;
- визначити особливості соціальної мережі «Тікток»;
- проаналізувати сторінки закордонних та вітчизняних блогерів;
- надати практичні рекомендації щодо проведення промоційних

кампаній у соціальній мережі «Тікток».

Об'єктом дослідження є соціальна мережа «Тікток».

Предметом дослідження є культура читання, соціальні мережі та практики популяризації читання.

Структура роботи обумовлена метою і завданням дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 47 сторінок.

У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми, указано перелік дослідників, які займалися вивченням соціальних мереж і читацької культури, сформульовано мету та завдання роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти кваліфікаційної роботи, висвітлено сутність поняття «культура читання», проаналізовано вплив соціальних мереж на читання молоді, описано особливості соціальної мережі «Тікток».

Другий розділ презентує практичну частину роботи – аналіз закордонного та вітчизняного досвіду популяризації книг і читання.

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо подальшого розвитку читацької культури та промоції читання.

Апробація результатів дослідження. Результатом роботи став виступ на II науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», що відбулася 25–26 травня на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ. За підсумками конференції підготовлено збірник наукових праць [6].

А також виступ на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи», яка відбулася в навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 24-25 листопада 2023 року. За підсумками конференції підготовлено збірник наукових праць [7].

Розділ I. Читацька культура у контексті медіаспоживання

1.1. Культура читання як проблема

Культура читання формувалася протягом усієї історії існування людства. У це поняття вкладають як елементарні вимоги бібліографічної етики, так і ставлення людини до процесу читання як до можливості саморозвитку й освіти, сприйняття та інтерпретації тексту читачем. Досліджуючи це питання необхідно з'ясувати сутність самого поняття «культура читання».

Професорка К. Серажим у своїй статті «Культура читання в Україні» визначає культуру читання як «частину загальної культури людини, що передбачає наявність комплексу навичок роботи з книгою, правильний відбір тематики, систематичність і послідовність читання, вміння знаходити потрібну інформацію за допомогою бібліографічних посібників, максимально сприймати прочитане» [19].

Сучасне суспільство існує в епоху глобалізації та бурхливого розвитку новітніх інформаційних технологій, що здійснює значний вплив на усі сфери життя, у тому числі й на культуру читання. Читання є одним із головних чинників розвитку окремої особистості і суспільства загалом. Посилення впливу Інтернету на молодь призвели до падіння інтересу до друкованого слова. Книжки все далі відходять на другий план, втрачаючи свої позиції і як джерела знань, і як засобу проведення дозвілля, тому зараз гостро постає проблема читацької культури.

Проблема культури читання виникає тоді, коли люди не віддають належної уваги читанню як такому і не вміють користуватись книгами як цінним джерелом інформації, швидко знаходити потрібний матеріал, сприймати та аналізувати прочитане. Це може мати різні наслідки, серед яких зменшення рівня грамотності, скорочення словникового запасу, недостатня інформованість та нездатність до аналітичного мислення.

Культура читання формується упродовж усього життя особистості. Але її фундамент вибудовується ще на початкових етапах навчання у освітніх закладах, метою яких є не тільки підготовка дітей до повноцінного функціонування в суспільстві, а й розвиток у них інтересу до книг і читання. Освітня програма часто переобтяжена великою кількістю інформації, а література, що подається у школах, для багатьох є незрозумілою та просто нецікавою. Так діти перестають цікавитися книгами, що потім матиме вирішальний вплив на їх сприймання та частоту читання у майбутньому.

Не менш вагомими причинами низького рівня книгочитання є недостатня різноманітність книжкової продукції, її низька якість та відсутність мотивації до читання. Важливо, щоб молодь мала доступ до цікавої та актуальної літератури, що відповідала б їхнім інтересам та потребам.

Також важливим фактором є незацікавленість державних і громадських органів та відсутність якісних рекламних кампаній на підтримку читання.

Зниження інтересу до читання, зміна ставлення до цього процесу у суспільстві стало поштовхом до його популяризації у багатьох розвинених країнах світу. Програми підтримки й розвитку читання здійснюються зокрема у Польщі, Великобританії, Франції, Німеччині, Чехії, Норвегії, Канаді тощо. Уряд кожної з перелічених держав зацікавлений у тому, щоб їх громадяни читали більше, адже це напряду впливає на загальний рівень розвитку нації. Вивченням досвіду промоції книгочитання на державному рівні європейських країн займається громадська організація «Культура України».

Питання популяризації книг для України є не менш важливим, адже сприяє розвитку культури та освіти. Так за останнє десятиріччя активно проводилися різноманітні виставки, форуми, конкурси, фестивалі, ярмарки та конференції за сприяння різноманітних громадських організацій, які грають важливу роль у процесі популяризації книгочитання. Серед яких:

- Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів – організація, що об'єднує авторів і видавців з метою розвитку книговидавничої справи.
- Український інститут книги – державна інституція, що сприяє формуванню політики у галузях, пов'язаних із книгою, опікується перекладацькою діяльністю і промоцією книг.
- «Центр літературної освіти» (LITOSVITA) – організація, яка опікується освітніми програмами у сфері літератури та книжкової справи. Вони проводять різноманітні тренінги, лекції та майстер-класи.
- Центр дослідження літератури для дітей та юнацтва – займається популяризацією дитячої літератури. Вони проводять різноманітні фестивалі, спрямовані на розвиток та виховання у молоді культури читання.
- «Книжковий Арсенал» – наймасштабніший літературно-мистецький фестиваль в Україні, який проводиться щороку на території «Мистецького арсеналу».
- «Форум видавців» – громадська організація, яка займається популяризацією книговидання і читання в Україні і щороку у Львові проводить книжковий ярмарок, який є одним із найбільш масових заходів такого типу у Східній Європі.
- «Букмоль» – організація, що проводить літературні вечори та виставки, популяризуючи українську та зарубіжну літературу не тільки серед дітей і молоді, а й усіх небайдужих до читання.
- «Книжковий простір» – громадська організація, що втілює проєкт, який створює спільноту любителів книжок, проводить різноманітні літературні заходи та курси для дітей і дорослих.

Україна має багато громадських організацій та фондів, які активно займаються популяризацією книг та читання. Також це питання піднімається у бібліотечній сфері. Досліджуються особливості інтернет-маркетингу з метою подальшого просування продуктів і послуг бібліотек, ефективність використання соціальних мереж, також проводяться кампанії донесення інформації до суспільства стосовно бібліотечного сервісу [5,10].

Одним із шляхів вирішення проблеми читання є зміцнення книговидавничого ринку та забезпечення різноманітності літературних матеріалів, аби задовольнити інтереси кожного та збільшити попит на книжкову продукцію. Наразі цим питанням активно займається Український інститут книги разом із Міністерством культури. Вони розробили стратегію розвитку читання на 2023-2032 роки, що передбачає посилення уваги суспільства до книжкового контенту та зміни у підходах щодо промоції читання [15].

Крім того, важливо підтримувати сучасних письменників і видавництва, які в свою чергу є основними посередниками між авторами та читачами і їхні зусилля в популяризації книжок мають велике значення, оскільки вони допомагають розвивати місцеву літературну сцену та надають можливість молодим авторам знайти свою аудиторію.

Одним із способів підтримки видавництв і сучасних авторів є активна покупка та поширення їх книжок. А організація літературних заходів, які включають презентації нових книжок, авторські читання, дискусії з письменниками тощо, може сприяти популяризації книжок і залученню уваги до сучасної літератури. Також важливо підтримувати молодих письменників шляхом надання стипендій та грантів, які допомогли б їм зосередитись на своїй творчості. Такі програми можуть бути організовані державними установами, фондами або некомерційними організаціями.

Також важливо створювати комфортні умови для читання, такі як зручні книжкові зони, затишні куточки та доступ до сучасних технологій, які

дозволяють читати електронні книги і мати доступ до цифрового контенту. Такі умови можуть надавати, зокрема, бібліотеки, які є важливою складовою культурного та інформаційного простору, адже саме там молодь може отримати безкоштовний доступ до літератури, культурної спадщини та інших цінних ресурсів.

Одним із найголовніших завдань книжкового дому є популяризація книги та читання, яка може здійснюватися різними способами. Бібліотеки можуть бути місцем зустрічей, літературних клубів, проводити літературні конкурси, організовувати книжкові ярмарки та лекторії з письменниками, а також активно співпрацювати з місцевими громадськими організаціями та медіа для популяризації книги та читання серед широкої аудиторії. Головне, щоб бібліотеки були активними промоутерами книги та читання, створюючи цікаві та доступні формати для залучення молоді до світу літератури.

Проблема читання досліджується науковцями не одне століття. Наразі це є глобальним явищем, викликаним не тільки всеохопним явищем комп'ютеризації життя людей, а й невдало сформованим навчально-виховним процесом, неналежною підготовкою викладачів, відсутністю реклами, незацікавленістю держави. Варто зазначити, що стрімкий розвиток технологій не знищує повністю культуру читання, але водночас істотно змінює ставлення до неї суспільного інтересу.

Розвиток читацької культури перш за все залежить від мотивації до читання, що зумовлена освітніми, естетичними, емоційними потребами особистості, а також модою на читання. Тому підтримка і популяризація читання є нагальною потребою серед усіх верств населення, особливо молоді.

1.2. Соціальні мережі та їх вплив на читання

Соціальні мережі міцно закріпилися у житті багатьох людей, увійшли в усі сфери суспільства. З кожним днем кількість зареєстрованих користувачів зростає, що робить віртуальний простір більш ваговим. Станом на січень 2023 року, згідно звіту Global Digital, соціальні мережі налічують 4,76 мільярда користувачів [26].

Поняття «соціальна мережа» має чимало значень, основне з яких трактує її як структуру, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними. Уперше термін був сформульований у 1954 році британським соціологом Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків між людьми, об'єднаними спільними інтересами [23].

Сьогодні соціальні мережі виступають не тільки засобом комунікації між людьми, а й перспективним видом бізнесу, джерелом знань, можливістю проведення дозвілля та отримання задоволення тощо. Вони виконують низку корисних функцій, вибудовуючи новий простір для більш комфортного існування.

Зростання популярності соціальних мереж супроводжується збільшенням їхнього впливу на життя і мислення людей. Вони займають дедалі більшу домінуючу роль у процесі соціалізації особистості й здійснюють глобальні зміни на її сприйняття навколишнього світу. Все частіше люди надають перевагу соціальним мережам, залишаючи позаду інші веб-ресурси. На думку багатьох дослідників, соціальні мережі є основною причиною, чому зростає кількість часу, проведеного в Інтернеті [Додаток А, В].

Соціальні мережі відіграють важливу роль у повсякденному житті молодого покоління. Значну частину свого часу вони проводять за гортанням стрічки, спілкуванням з однолітками тощо. Поряд із перевагами соціальних мереж, тривале перебування в Інтернеті може підвищувати ризик утворення різного виду залежностей [3].

Соціальні мережі можуть формувати певну систему цінностей, визначати ставлення до різних речей і явищ, а також впливати на звички. Молодь, проводячи необмежену кількість часу за переглядом «швидкої» інформації із соціальних мереж і відеоконтенту, звикає до невеликих постів-дописів, що може вплинути на їхнє подальше сприймання великих текстів. Процес читання даватиметься їм важче, адже вимагатиме повної зосередженості й концентрації уваги, вони відволікатимуться на сторонній шум і бажатимуть поскоріше зайнятись чимось іншим. Панування такої тенденції може призвести до зменшення попиту на книгу й нівелювання її цінності у житті людини.

Ситуація, що склалася, зумовлює не лише її прийняття й адаптацію до неї, але й вимагає пошуку нових рішень і дій. Зараз соціальні мережі активно використовуються у процесі рекламних кампаній з просування різних товарів і послуг. Бренди використовують різноманітні стратегії та інструменти, щоб збільшити популярність свого продукту й залучити увагу потенційних покупців. Соціальні мережі, поєднуючи в собі фото-, відео-, аудіовізуальні, а також друковані складники, можуть позитивно впливати на засвоєння тієї чи іншої інформації, що в них подається, за рахунок активної роботи усіх каналів сприймання. Ще однією їхньою ключовою перевагою є можливість для таргетингу, що передбачає фокусування рекламної кампанії на конкретній аудиторії.

Письменники, видавництва, бібліотеки теж активно опановують соціальні мережі для реклами книг, перетворюючи їх на своєрідний тренд. Останні кілька років набуло популярності таке явище як «буктрейлер» – своєрідний аналог трейлера до фільму, але для друкованого видання; це коротке відео, яке привертає увагу читачів до певної книги і може містити різні кадри, анімацію, музику та текстові елементи, щоб передати настрій і сюжет.

Блогери й інші відомі особи, думка яких є авторитетною і важливою для аудиторії, також можуть стати гарним прикладом, популяризуючи книги і престиж читання.

Соціальні мережі надають можливість об'єднуватися людям з різних куточків світу, висловлювати свої думки, ділитися своїми ідеями з іншими, показувати свою творчість тощо. Сьогодні вони виступають не тільки джерелом надання й отримання потрібної інформації, а й потужним інструментом популяризації, робота якого залежить і від тих хто створює контент, і від тих, хто його споживає. Перші можуть залучати аудиторію шляхом створення оригінального й захоплюючого медіа-продукту, який привернув би увагу користувачів, які б в свою чергу споживали його, ділилися з іншими, коментували тощо. Це створює ефект вірусності, коли цікавий контент стає популярним і швидко поширюється серед широкої аудиторії.

Оскільки соціальні мережі використовуються найбільше молодим поколінням, то їх використання для популяризації читання потребує розумного підходу. Адже з одного боку, соціальні мережі можуть стимулювати інтерес до літератури та сприяти розвитку читацьких навичок, відкриваючи доступ до величезної кількості інформації, що включає різноманітні блоги, новини та статті. А з іншого боку, вони навпаки можуть відволікати та знижувати зацікавленість молоді до читання, пропонуючи широкий спектр інших форм відпочинку та розваг.

Отже, соціальні мережі можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на читання кожного. Важливо забезпечити баланс між використанням соціальних мереж та читанням книг, а також розробляти такі стратегії популяризації, які б враховували можливості та обмеження соціальних мереж.

1.3. Особливості соціальної мережі «Тікток»

Сучасні умови постійних змін технологій та людських уподобань підштовхують розробників створювати дедалі нові платформи для комунікацій. Однією з таких платформ є соціальна мережа «Тікток».

Тікток – порівняно молода соціальна мережа, що наразі активно розвивається. Сервіс було запущено китайською компанією ByteDance у вересні 2016 року під назвою Douyin. Застосунок швидко набрав популярність у Азії і згодом поширився на інші частини світу, вийшовши на міжнародний ринок під загальновідомою назвою «TikTok». За статистичними даними 2018 року, додаток набрав 500 мільйонів активних користувачів по всьому світу [24]. Станом на липень 2022 року, за даними DataReportal, тікток налічує понад мільярд активних користувачів щомісяця, що робить його сьомою за популярністю соціальною мережею за кількістю користувачів [26] [Додаток D].

Тікток – це альтернативна версія обміну інформацією в Інтернеті. Додаток має зручний інтерфейс, який дає можливість користувачам переглядати відео інших, знімати власні, надсилати коментарі та повідомлення друзям за допомогою внутрішнього месенджера тощо. Він також містить вбудований відеоредактор, що дозволяє користувачам самовиражатись за допомогою різноманітних спецефектів, фільтрів та музичних треків, які можна накласти на відео. Тікток відрізняється від інших соціальних мереж тим, що завдяки своїй простоті дає можливість кожному, хто цього бажає, але не має відповідних навичок і обладнання, створювати власний контент.

Ще однією особливістю платформи є її алгоритми. Розробники створили якісний механізм, де головна стрічка рекомендацій підлаштовується під користувача, дозволяючи початківцям набрати аудиторію, а глядачам бачити контент, підібраний під їх інтереси. Дослідник Джейсон Девіс зазначає, що стратегія тікток полягає у застосуванні технологій штучного інтелекту. Алгоритми швидко вивчають індивідуальні вподобання, фіксуючи тривалість

перегляду кожного відео та взаємодію з ним («лайки», коментарі користувачів, репости) [25].

У тікток, як і в інших соціальних мережах є гештеги, які структурують відеоконтент за темами. Вони дають можливість створювати локалізований вірусний контент для платформи, використовуючи місцеві тенденції.

Не менш ваговим фактором популярності тікток є його формат. Короткі вертикальні відео, тривалістю до хвилини, не вимагають важких зусиль для їх створення. Моментальна зйомка і монтаж дають можливість швидко, але якісно створювати контент, який відповідає усім вимогам сучасного користувача.

Основу даної соціальної мережі становить аудиторія віком від 10 до 29 років [29]. Популярність тікток серед молодого покоління пояснюється тим, що розробники додатку з самого початку означили своєю цільовою аудиторією користувачів віком до 18 років. Вивчивши їхні звички та уподобання, вони створили платформу, яка дає їх користувачам те, що вони шукають: свободи, відсутності «токсичного» контенту та можливості власної реалізації.

Аудиторія тікток стрімко зростає, що сприяє залученню компаній до зазначеного сервісу з метою просування власного бренду. Адже сьогодні це не просто соціальна мережа зі смішними відео, це унікальна платформа з різними функціями, де можна оригінально і доступно подати корисну інформацію, продати товари чи послуги.

В умовах швидкої інтеграції молоді в тікток, актуалізується питання освоєння даного сервісу як засобу промоції книговидавничої продукції. Успішність даної ідеї пояснюється такими причинами:

1. Інформація, подана у вигляді відео, сприймається користувачами краще.

Згідно дослідження Wyzowl за 2022 рік, якщо на одній сторінці будуть доступні і текст, і відео, то 73% людей оберуть саме відео як спосіб дізнатися про товар чи послугу [30]. Формат коротких вертикальних відео, що

притаманний тікток, через своє насичення контентом дозволяє швидко отримувати великі масиви інформації.

2. Тікток має активну аудиторію з високим ступенем залучення. Згідно з даними 2022 року, у середньому дорослі американці проводять 45,8 хвилини на день в тікток [27] [Додаток С].

3. Налагодження ефективної комунікації з аудиторією через трендовий формат додатку.

4. Рекламу у тіктоці є значно ефективнішою у порівнянні з іншими платформами.

Просування контенту відбувається легко і без вкладень рекламного бюджету за рахунок алгоритму рекомендацій [14].

Успішна реалізація промоції книговидавничої продукції в соціальній мережі «Тікток» потребує регулярного створення контенту з використанням актуальних тенденцій і трендів з метою зацікавлення та утримання аудиторії.

Таким чином, тікток належить до потенційно привабливих сервісів, що має значні перспективи для використання у межах реалізації стратегії популяризації книг і читання у мережі Інтернет. За допомогою коротких тематичних відео можна налагодити комунікацію з представниками молодого покоління.

Висновки до розділу 1

Здавна читання було важливим елементом у житті суспільства. В умовах, коли з кожним днем кількість користувачів у мережі Інтернет зростає, починаючи свою активну діяльність у соціальних мережах, книги втрачають свою значимість. Люди, маючи необмежений доступ до інформації, реалізують свої запити за допомогою різних пошукових систем чи соціальних мереж.

Соціальні мережі є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Вони відкривають доступ до будь-якої інформації, дають можливість навчатися та саморозвиватися, спілкуватися з людьми по всьому світу. Нарівні з позитивними сторонами, соціальні мережі мають чимало недоліків – вони впливають на звички й систему цінностей, займають багато часу, що в подальшому може спровокувати залежність, відсувають реальне життя на другий план тощо.

Аналіз впливу соціальних мереж на читання виявив, що рівень концентрації уваги та сприймання книговидавничої продукції сучасною молоддю людиною, як споживача продуктів мережі Інтернет, стрімко знижується. Вона орієнтована на сприйняття віртуальної, мультимедійної інформації в невеликих обсягах. Вона краще сприйматиме те повідомлення, що буде подано більш яскраво й коротко.

Отже, важливо знайти баланс між медіаспоживанням та читанням, адже розвиток будь-якої країни багато в чому пов'язаний із станом читання молоді як підростаючого покоління. Щоб заохотити дітей та підлітків до читання книг треба перш за все реформувати освіту, яка б в подальшому сприяла розвитку читацької культури в школах та університетах, запроваджувати програми з підтримки читання на загальнодержавному рівні, розробляти новітні методи, що спонукали б до читацької активності як засобу розвитку особистості та культурної спадщини.

Розділ II. Соціальна мережа «Тікток» як перспективний канал популяризації книг

2.1. Закордонні практики популяризації книг

Соціальні мережі, зокрема і тікток, є перспективним каналом для поширення та популяризації різноманітного контенту і література не є винятком. Для пошуку нових засобів привернення уваги до видавничої продукції особливого значення набуває ознайомлення із зарубіжним і вітчизняним досвідом промоції книг.

У 2020 році, під час першої хвилі пандемії, тіктоком поширився гештег #Booktok, під яким люди з усіх куточків світу рекомендували книги та ділилися своїми емоціями під час їх прочитання. За інформацією від The New York Times, його створили сестри Мірейлі та Елоді Лі, які через самоізоляцію та постійне перебування вдома вирішили створити спільний акаунт, де вони публікували відео, схожі на невеликі трейлери до книг [28]. З часом тренд підхопили й інші блогери, а книги, які вони рекомендували на своїх сторінках, стрімко входили у списки бестселерів у багатьох країнах світу. Відео із даним гештегом вже набрали понад 131 мільярда переглядів і ця цифра з кожним днем зростає. Сьогодні «букток» є одним із найпотужніших інструментів популяризації книг, що неабияк впливає на видавничу індустрію. Відео з даним тегом дають можливість знайти нові книги, а також дізнатися думки інших читачів.

Значна частина книжкової спільноти тікток – це молоді читачі-етузіасти, які діляться враженнями про прочитане, показують свої книжкові полиці та діляться відгуками на літературні новинки.

У тіктоці досить багато блогерів, які популяризують читання. Серед них ми обрали десятку кращих за кількістю підписників та вподобайок:

1. @aymansbooks

Ейман – двадцяти двох річна дівчина, блог якої налічує 943 тисячі підписників і понад 124 мільйона загальних лайків. Її контент в основному

базується на жартах, пов'язаних із книжковою тематикою, але також є чимало відео-рекомендацій «що почитати», огляди книжок та «прочитане за місяць». Дівчина показує свої справжні емоції, не боючись публічного осуду чи гейту, чим і праваблює аудиторію. У своїх відео вона часто використовує популярні тренди та пісні.

2. @thecalvinbooks

Акаунт Келвіна налічує 598,7 тисяч підписників та 40,6 мільйонів лайків. Хлопець не тільки полюбляє читати книги, а й писати їх, про що він ділиться зі своєю аудиторією. Більшість його відео розмовного характеру, в яких він розповідає про свої улюблені книжки або про ті, які йому не сподобалися, робить на них огляд, а також показує різні книжкові крамнички.

3. @abbysbooks

Блог Еббі налічує 469,2 тисяч підписників і 37,9 мільйонів лайків і вирізняється тим, що дівчина виконує різні челенджі, як наприклад «читання книги за один день» чи розкажує про свій день «буктокера». На сторінці є також чимало рекомендацій на будь-який смак та оглядів книг.

4. @edenreidreads

Іден має 331,2 тисячу підписників і 7,3 мільйонів лайків. Всі відео на її сторінці – розмовні, що робить контент доволі одноманітним. В них вона ділиться своїми думками, розповідає про популярні у тіток книги, «тропи», а також робить огляди на нещодавно придбані книги.

5. @danisbookish

Блог Дені поєднує в собі рекомендації, жарти, а також яскраві образи по мотивах різних книг. У дівчини понад 208,3 тисяч підписників і 3,9 мільйона лайків.

6. @booksandthingsexplained

Акаунт Рени налічує 137,2 тисячі підписників і один мільйон лайків. Контент дівчини доволі різноманітний – від книжкових рекомендацій до практичних порад. В блозі багато оглядів на науково-популярну літературу.

7. @macksbooks

Сторінка Мак у тікток – це атмосферний блог із різними добірками та оглядами книжок, що налічує 110,9 тисяч підписників та 4,2 мільйона лайків. Тут можна знайти рекомендації на будь-який смак і настрої, особисті думки, розпаковки тощо.

8. @cassiesbooktok

Кессі знімає відео про популярні серії книги, ділиться своїми рекомендаціями, оглядає різні книгарні та багато жартує, чим привернула увагу більше ніж 102,9 тисяч людей і отримала понад 15,4 мільйонів лайків.

9. @becsammut

Акаунт Бек має 46,4 тисяч підписників і 3,5 мільйона лайків. Контент спрямований в основному на популяризацію любовних романів та фентезі, які так любить дівчина. Також вона часто робить розпаковки і записує відео з книгарень, в яких показує захоплюючі новинки та купує їх.

10. @ashsreads

У блозі Ешлі, який налічує 40,2 тисяч підписників і 1,7 мільйонів лайків, можна знайти чимало цікавих рекомендацій, корисну інформацію про аудіокниги, добірки книг, що схожі на улюблені серіали, новини з книжкового світу, а також відео зустрічей з різними відомими авторами.

Отже, в англomовному просторі тікток дуже популярний контент, що пов'язаний з книгами та читанням, про що свідчить велика кількість переглядів і підписників. Блогери креативно підходять до створення відео, використовуючи різноманітні формати, активно взаємодіють зі своєю аудиторією та іншими творцями контенту.

Велика кількість відео на тему читання сформувала широку спільноту книголюбів, що об'єднує людей по всьому світу. Вони обговорюють улюблені літературні твори і діляться один із одним своєю любов'ю до читання, використовуючи тікток як платформу для популяризації книг.

Загалом англomовна книжкова спільнота тікток є чудовим прикладом того, як соціальні мережі можна використовувати для просування книговидавничої продукції серед молодого покоління.

2.2. Українські практики використання тікток

Українська спільнота не залишається осторонь від процесу популяризації книг і активно опановує книжковий тікток. На сьогодні накопичено позитивні здобутки в цьому напрямку – понад 207 мільйонів переглядів під гештегом «буктокукраїнською».

Проведений аналіз блогів у соціальній мережі «Тікток» дає підстави виокремити такі типи контенту [13]:

1. Розважальний: цікаві факти, жарти, меми, ситуації з життя книголюба, рекомендації, образи по мотивах книг.
2. Інформаційний: новини з книжкового світу, анонси про проведення книжкового клубу.
3. Корисний: тематичні добірки, поради, організація книжкового простору, розбір популярних книг.
4. Інтерактивний: виклики, челенджі, конкурси, розіграші.
5. Комерційний: огляд книжкових новинок, огляд крамниць, рецензії та відгуки, буктрейлери, розпаковки, співпраця з видавництвом.

Методом суцільної вибірки акаунтів, для аналізу було обрано першу десятку найпопулярніших за кількістю підписників та вподобайок україномовних книжкових блогів (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика акаунтів за кількістю підписників і вподобайок

Акаунт	Кількість підписників	Кількість вподобайок
lubookstory	26,9К	1,3М
pizzaat2am	26,8К	2,5М
ms_jillena	25,9К	688,5К
books_art_cats	22,5К	516,1К

susikliza	20,0K	1,8M
mari.inich	19,8K	1,2M
sasha_shevs	19,7K	1,3M
prolit_	16,0K	872,5K
book_queen	15,1K	389,9K
victorybooks	8682	219,4K
booksofmyheart	3801	416,5K

1. @_lubookstory_

Блогерка Лу не тільки ділиться своїми враженнями й розповідає про цікаві книги та мерч до нього, а й робить огляди на українські видання, створює відео та образи по мотивам улюблених книг. Також дівчина має власний магазин, де продає книги англійською мовою.

2. @pizzaat2am

Книжкова блогерка Валерія на своїй сторінці ділиться враженнями про книги, оформлює свої книжкові полицки, робить розпаковки, жартує та іноді перевтілюється в улюблених книжкових героїнь. Валерія, спільно з іншою блогеркою Віолеттою (@vio.books) створили власний книжковий клуб «OnlyBooks», де вони разом із іншими читачами обговорюють сюжети різних книг та персонажів. Дівчата провели вже не один книжковий вечір, надавши можливість кожному гарно провести час і знайти однодумців.

3. @ms_jillena

Блог Джилени характерний оглядами на ексклюзивні видання, розпаковками іноземних книжкових боксів та «відгуками за 30 секунд». Також дівчина часто показує новинки на своїх полицках та асортимент різних книгарень.

4. @books_art_cats

Маруся у своєму блозі розповідає про новинки на видавничому ринку, робить різноманітні підбірки та відгуки, показує книжковий мерч і бокси, а також демонструє зрізи, які вона малює власноруч. Відео блогерки зачаровують за рахунок красивої та якісної картинки, а також грамотної усної подачі.

5. @susikliza

На сторінці Єлизавети можна знайти багато дотепних жартів, ситуацій, які знайомі кожному книголюбу, розпаковки, огляд на домашню бібліотеку тощо.

6. @mari.inich

Марі знімає відео, де показує свої нові книги, аналізує ті чи інші твори, а також розповідає, що вона прочитала за місяць. Також на сторінці Марі є постійна рубрика «2 книжки за 1 день».

7. @sasha_shevs

На сторінці Саші можна знайти відгуки на книги, огляди на українські видання та розпаковки. Також дівчина часто виконує челенджі, такі як «книга за день». Чимало її відео присвячено відомій серії книг про Гаррі Поттера.

8. @prolit_

Акаунт веде амбіційна дівчина Юлія. На своїй сторінці вона розкаже про книги і українську літературу у розважальному форматі, аби кожен мав можливість дізнатися про щось нове.

9. @book_queen

На сторінці Аліни можна знайти чимало добірок фентезі, розпаковок та відгуків на книги. Однією з особливостей її блогу є читання книги за ніч. Дівчина також створює власний мерч по книгам.

10. @victorybooks

У своєму блозі Вікторія показує щирі емоції під час прочитання книг, робить розпаковки й огляди на новинки, багато жартує. На сторінці є постійні рубрики, такі як «прочитане за місяць» та «книжковий день разом».

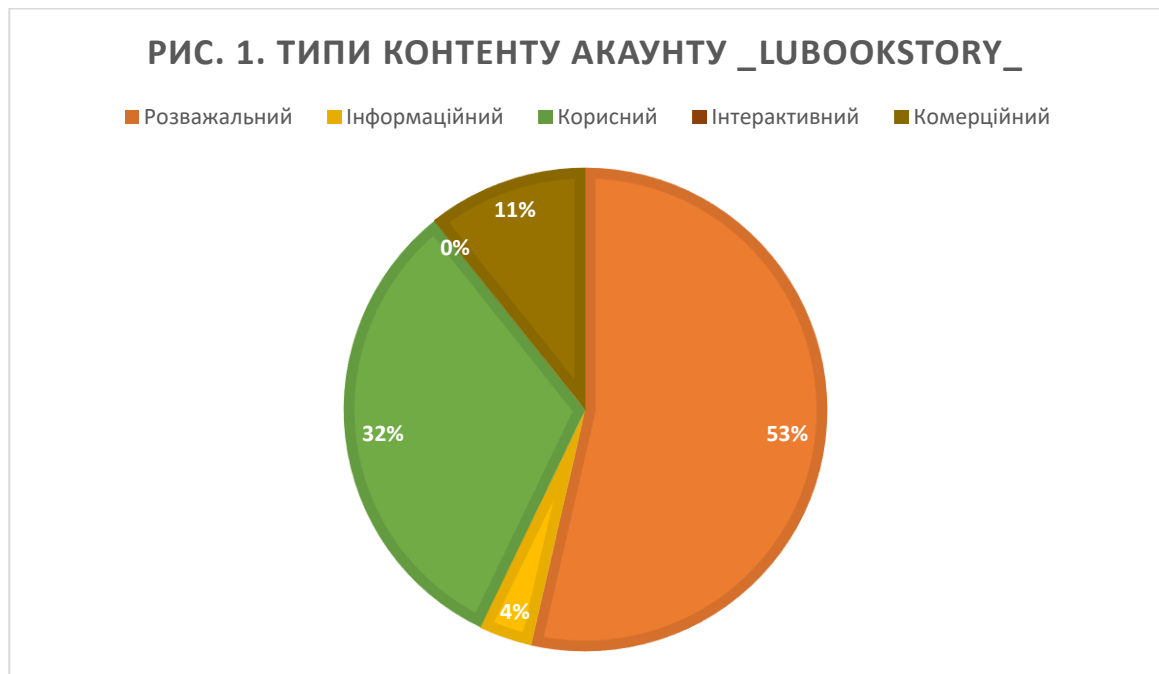
11. @booksofmyheart

Яна багато говорить про книги, українських і кримськотатарських класиків та шістдесятників. На сторінці можна знайти чимало інформації та цікавих фактів, про які не розказують у школах, книг, про які мало хто чув, старих світлин та знахідок з архівів про письменників.

Докладніше проаналізуємо статистику по кожному акаунту.

У порівнянні з іншими соціальними мережами, такими як фейсбук та інстаграм, тік ток не дає можливості визначити загальну кількість постів, що опублікована на акаунті, так як дана платформа здебільшого спеціалізована на відеоконтент, тому для аналізу нами було обрано метод хронологічної вибірки. За хронологічні межі було визначено серпень 2023 року.

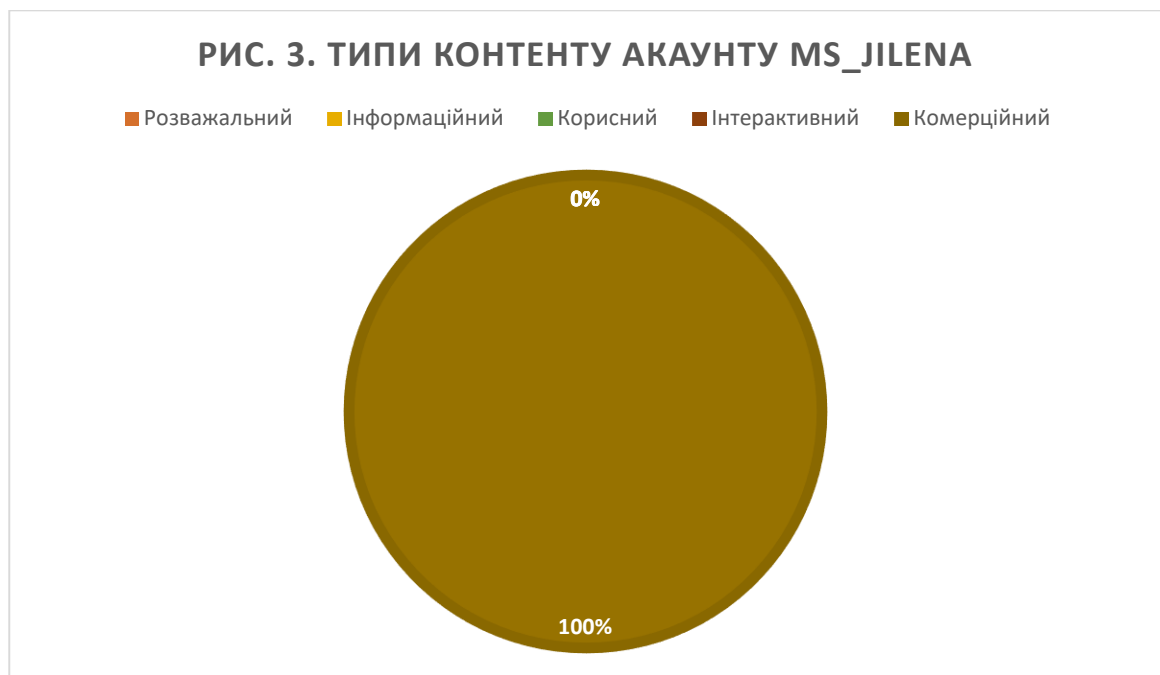
1) Сторінка `_lubookstory_` жива, активна. За серпень було опубліковано 28 відео, з яких 15 – розважальних, 1 – інформаційний, 9 – корисних, 3 – комерційних (рис. 1.).



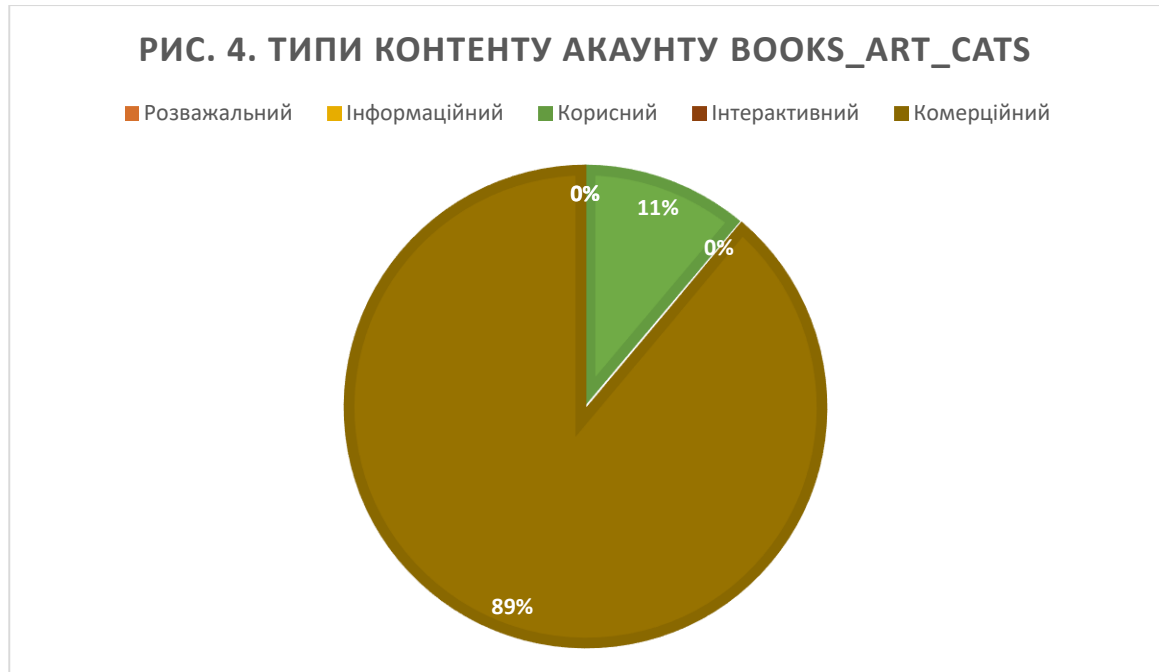
2) Блогерка `pizzaat2am` опублікувала 15 відео, з яких 11 – розважальних, 1 – інформаційний, 1 – корисний, 1 –інтерактивний, 1 – комерційний (рис. 2.).



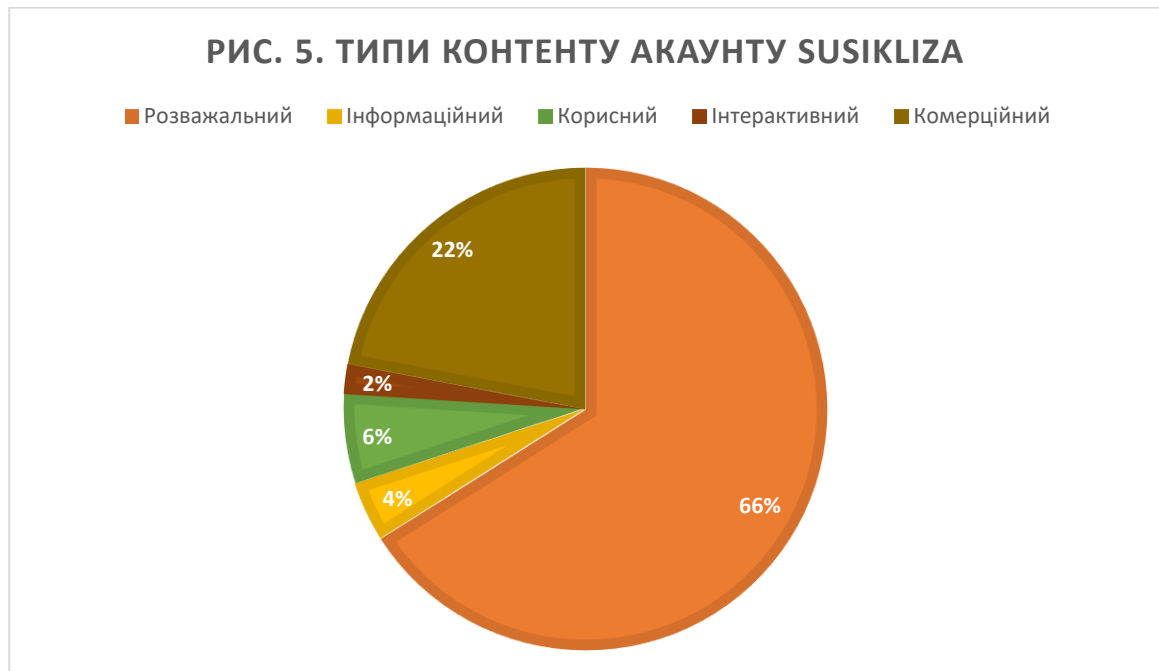
3) На сторінці ms_jilena було опубліковано тільки 2 комерційних відео (рис. 3).



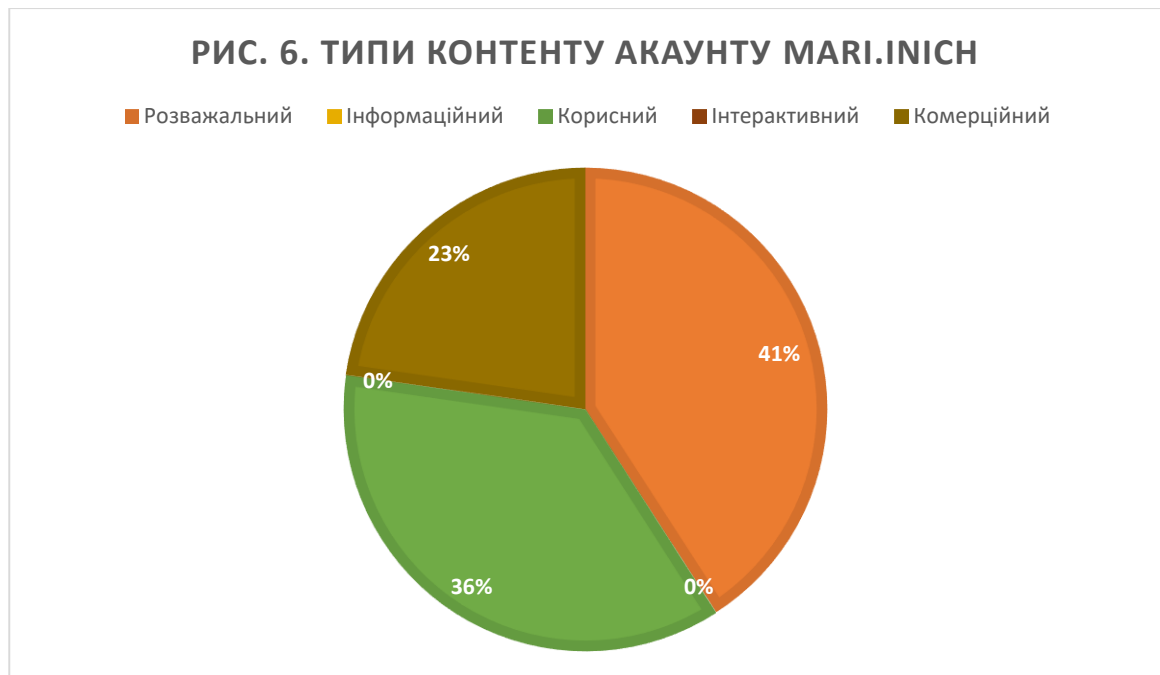
4) Акаунт books_art_cats налічує 9 відео, з яких 1 – корисний, 8 – комерційних (рис. 4).



5) Сторінка susikliza є найактивнішою за обраний період, адже налічує 50 відеороликів, тобто майже по 2 дописи на день. З них 33 – розважальних, 2 – інформаційних, 3 – корисних, 1 – інтерактивний, 11 – комерційних (рис. 5).



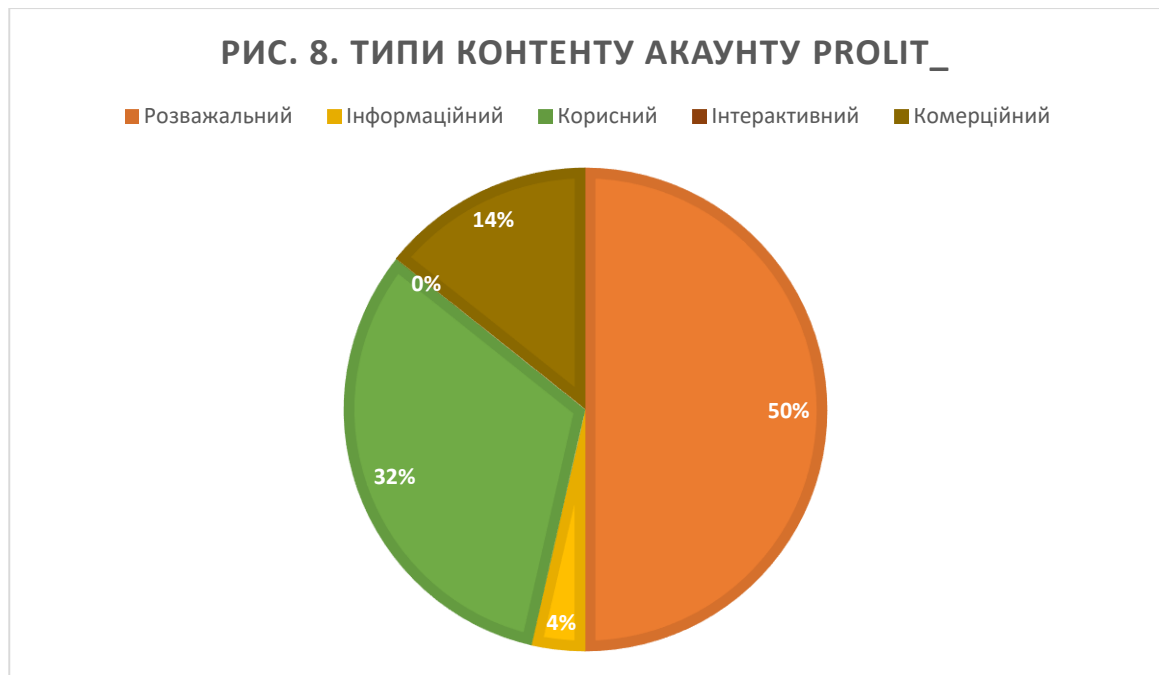
6) Блогерка mari.inich опублікувала 22 відео, з яких 9 розважальних, 8 – корисних і 5 – комерційних (рис. 6).



7) Сторінка sasha_shevs також активна, за серпень було опубліковано 35 відео, з них 13 – розважальних, 2 – інформаційних, 11 – корисних, 3 – інтерактивних, 6 – комерційних (рис. 7).



8) Блог prolit_ налічує 28 відео, з них 14 – розважальних, 1 – інформаційний, 9 – корисних і 4 – комерційних (рис. 8).



9) На сторінці book_queen опубліковано всього 4 відео, з яких 1 – корисний, 1 – інтерактивний, 2 – комерційних (рис. 9).



10) Акаунт victorybooks опублікував 21 відеоролик, з яких 9 – розважальних, 2 – інформаційних, 1 – корисний, 5 – інтерактивних і 4 – комерційних (рис. 10).



11) Блогерка booksofmyheart за серпень опублікувала 3 відео, з яких 1 – розважальний, 1 – корисний та 1 – комерційний (рис. 11).



Отже, на сторінках українських книжкових блогерів переважає розважальний та комерційний контент, що складає від 30 до 70 відсотків від контенту акаунту. Інформаційний контент займає від 4 до 6 відсотків. Дещо несподіваним виявився аналіз корисного контенту по відношенню до інших

типів. Він складає від одного до 33-х відсотків, що не підтверджує усталену думку про те, що тікток – це лише розважальна і комерційна мережа.

Українські книжкові блоги тільки набирають свою популярність, але вже зробили чимало – почали просувати читання серед молоді. Для видавців і авторів це є гарною можливістю поширити свої книги серед широкої аудиторії та залучити нових читачів.

Висновки до розділу 2

Соціальна мережа «Тікток» завдяки своїй функціональності та доступності є ефективною платформою для залучення аудиторії до читання. Додаток налічує тисячі акаунтів книжкових блогерів, які діляться своїми враженнями від прочитаної літератури, рекомендують хороші книги, а також надихають своїх підписників на читання. Усі вони активно використовують гештеги, що пов'язані з книгами, такі як #booktok чи #буктокураїнською, що дозволяє їх відео бути більш помітними серед користувачів, які також цікавляться літературою.

Закордонний та український досвід популяризації книг в соціальній мережі «Тікток» демонструє, що це може бути ефективним інструментом просування літературних творів та читання зокрема. Контенту та темі книг з'являється все більше, що веде до зростання до них суспільного інтересу. Такий контент є корисним не тільки для популяризації книг, а й для розвитку читацької культури. Завдяки продукуванню естетичного та яскравого контенту створюється «мода» на читання, повертається зацікавленість до книг будь-якого формату. Такий підхід дозволяє залучати до читання більше молодих людей, відкриваючи для них нові можливості та перетворюючи книги на привабливу форму розваг та дозвілля.

Англомовні блогери демонструють високий рівень професіоналізму та креативність у створенні контенту, вони знають свою аудиторію та добре

розуміють, як зробити контент привабливим та цікавим. Їх досвід показує, що книжкові блогери у тікток можуть виступати медіаторами між книговидавцями та читачами, що забезпечує збільшення інтересу до книг та розвиток книжкової культури серед населення.

Українські блогери теж активно працюють у напрямку популяризації книг та читання, але більшість із них тільки починає свій шлях у цій галузі. Незважаючи на це, розвиток книжкового тіктоку в Україні має перспективи, оскільки кожен рік все більше людей приєднується до даної соціальної мережі.

В роботі представлено лише кілька книжкових блогерів, кожен з яких має свій власний стиль та спрямування, але всі вони об'єднані однією метою – залучити якомога більше людей до читання книг.

Розділ III. Розробка практичних рекомендацій щодо розвитку читацької культури та популяризації книги

3.1. Маркетингові стратегії популяризації книги і читання

У сучасному динамічному середовищі все важче вдається зацікавити дитину чи підлітка читанням. Наявність різноманітних електронних пристроїв, соціальних мереж, відеоігор тощо може здатися більш привабливою альтернативою у проведенні дозвілля. Однак роль книги у процесі становлення підростаючої особистості залишається незмінною.

Змусити дитину чи сучасного підлітка читати майже неможливо, але можна спробувати перетворити цей процес на щось цікаве, приємне та престижне. Світ стрімко змінюється, тому і засоби промоції мають відповідати сучасним вимогам. Пропонуємо перелік різних способів, які можуть бути використанні з метою популяризації читання серед молоді.

1. Розвиток читацької культури в освітніх закладах, громадських організаціях та бібліотеках.

Заклади освіти відіграють важливу роль у підтримці культури читання і заохоченні до цього процесу учнів і студентів. Тому розвиток і підтримка читання має стати одним із пріоритетних напрямків реформування сучасної освіти, аби в майбутньому залучити якомога більше молодих людей до читання як засобу розвитку особистості та культурної спадщини.

Для цього необхідно впроваджувати в освітній процес на заняттях завдання зі створення буктрейлерів, активізувати проведення різноманітних акцій та флешмобів, дискусійних груп, читацьких клубів тощо. Це створило б не тільки можливість для молоді обговорювати книжки, представляти свою творчість, ділитися враженнями, рекомендувати один одному цікаві твори та розвивати критичне мислення, а й сприяло б активнішому залученню до читання та формуванню літературної спільноти.

Окрім цього, можна використовувати різні інтерактивні формати. Зокрема застосування мультимедійного обладнання, що включає в себе технологію віртуальної реальності, може зробити читання більш захоплюючим та цікавим, тим самим залучивши більшу кількість людей до цього процесу.

2. Стимулювання до проведення акцій, конкурсів і марафонів видавництвами.

Подібні заходи покликані розвивати юних читачів, мотивувати та стимулювати їх до читання, виховувати любов до книг та підвищувати її роль у житті суспільства. Конкурси привертають увагу до творчості молодих авторів та літератури рідного краю зокрема. Для видавництв рекомендовано більше уваги приділяти роботі з написання якісних відгуків на книжки, вдалих відеороликів про розпаковку книг, співпраці з відеоблогерами.

3. Збільшення кількості прямих ефірів.

В Україні, у зв'язку з пандемією та військовими діями, за останні декілька років більшість планових промоційних та тематичних подій від видавництв було перенесено або взагалі скасовано. Маємо на увазі традиційні книжкові форуми, фестивалі, які збирали велику кількість поціновувачів книг. А отже, з огляду на розірвані звичні ланцюжки просування та збуту книжкової продукції, видавництва адаптувалися до іншого формату промоції своєї продукції – прямих ефірів. Такі приклади спостерігаємо у роботі, наприклад, видавництва «Наш формат», який спільно з Українським інститутом книги провели 25 прямих ефірів під назвою «Книжкова вечірка». Ще один із прикладів – PEN Ukraine, який провів 14 прямих ефірів (онлайн-зустрічей) з поетами, журналістами, філософами, перекладачами у межах проєкту «Книжкові вечори із PEN Ukraine. Онлайн-зустрічі з письменниками».

4. Більш ефективне використання TikTok Analytics, даних, які вона надає і статистики конкурентів. Статистика тіток у вигляді графіків і діаграм дозволяє отримати загальну інформацію по акаунту, включаючи кількість

підписників, їх вік, стать, регіон перегляду, час активності, кількість нових підписників у відсотках і швидкість приросту користувачів; кількість вподобань, коментарів, переглядів сторінки тощо. Також є можливість проаналізувати відео та музику, які підписники дивляться і слухають у відповідному розділі. Для цього існує декілька платних сервісів з аналітики даних, таких як Exolyt, Popsters, Pentos, TikRank, Analisa [1].

5. Збільшити кількість обговорень та дискусій в коментарях.

Заохочення аудиторії до взаємодії може сприяти кращому розумінню її поглядів та побажань, а також надихнути на створення нового контенту, відповідно до її запитів. Це також підвищить охоплення сторінки та видимість контенту і позитивно вплине на загальну активність і приріст нової аудиторії.

Сучасні умови вимагають застосування різноманітних ефективних підходів із просування читання, які б вплинули на аудиторію, яка мало цікавиться книгами. Комбінування різних підходів, а також активна робота у цьому напрямку із використанням інструментів соціальних мереж, взаємодія з аудиторією, моніторинг статистики, організація культурних заходів тощо збільшила б попит на книговидавничу продукцію, а також кількість поціновувачів літератури.

3.2. Робота з контентом та аудиторією

Основою просування в будь-якій соціальній мережі є контент. Унікальне, якісне та цікаве інформаційне наповнення є важливою складовою маркетингової стратегії, яка може значно підвищити ефективність просування і залучення широкої аудиторії.

Соціальна мережа «Тікток» в основному орієнтована на візуальний контент, адже включає в себе відео (з музичним супроводом або без), текст, статичні ілюстрації, прямі ефіри тощо.

Для створення контенту в даній соціальній мережі, перш за все необхідно розуміти особливості цієї платформи та розробити контент-план на декілька місяців вперед, мета якого полягає в регулярності постингу та утриманні цільової аудиторії. Кілька пунктів, які допоможуть створити привабливий контент:

1. Ідея та її реалізація.

Формат тіктоку вимагає швидкого залучення користувача до контенту та утриманні його уваги. Привернути глядача можна за допомогою чіткої та яскравої картинки, спецефектів, динамічних вставок, актуальних інформаційних приводів тощо.

2. Допоміжні інструменти.

Тікток надає доступ до різноманітних візуальних ефектів і фільтрів, музики та гештегів. Це допоможе підняти видимість контенту та зацікавити велику кількість користувачів.

3. Взаємодія з аудиторією.

Своєчасне реагування, заохочення до обговорень, спостереження за реакціями, запитами на пости з метою покращення контенту та коригування плану.

4. Регулярність.

Регулярне створення і публікація контенту збереже інтерес аудиторії та підвищить активність.

5. Аналітика.

Використання аналітичних інструментів тіток з метою відстеження ефективності та популярності створеного контенту.

Висновки до розділу 3

Прискорений темп сучасного світу вимагає постійного оновлення, адаптацій до змін, а також пошуку нових способів та ідей, які б задовольнили потреби молоді і створили привабливе середовище, де читання стане їх вибором та задоволенням. Для досягнення цієї мети можна використовувати різні підходи і стратегії, такі як організація літературних клубів, конкурсів, марафонів і фестивалів, візуалізація, активна комунікація, розробка і реалізація цікавих та актуальних читацьких програм для шкіл та університетів, співпраця з блогерами, використання соціальних мереж тощо.

Держава, громадські організації, освітні установи, бібліотеки та індивідуальні активісти мають спільно працювати над створенням середовища, яке стимулюватиме і підтримуватиме інтерес до читання. Лише загальна мобілізація суспільства і поєднання зусиль різних сторін допоможуть популяризувати читання, розвивати читацьку культуру і забезпечити, щоб книги залишалися важливою частиною культурного та інформаційного простору нашого суспільства.

ВИСНОВКИ

На основі здійсненого дослідження можна зробити висновок, що зниження культури читання є актуальною проблемою в сучасному світі, яка пов'язана з різними факторами, зокрема зі швидким розвитком інформаційних технологій та зростанням популярності соціальних мереж.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей, а особливо молодого покоління, яке міцно осіло в інтернет-просторі у пошуках розваг, цікавого контенту та швидкого задоволення. Багато з них все частіше віддає перевагу коротким формам змісту, таким як дописи у соціальних мережах чи новинних сайтах, легко сприйнятним текстам, а також візуальним матеріалам, що може впливати на зниження інтересу до читання, яке вимагає більшої уваги та концентрації.

Багато європейських країн докладають чималих зусиль для підвищення рівня читацької культури серед населення, включаючи дітей та молодь. Розробка та впровадження різноманітних програм, організація заходів, спрямованих на популяризацію читання, допомагає зберегти та розвивати культуру читання у цих країнах.

В Україні існують різні громадські ініціативи та програми, спрямовані на підвищення зацікавленості до читання серед молоді, але про успіх говорити ще зарано, адже поодинокі проєкти, спрямовані на привернення уваги до книг, не зможуть виправити ту ситуацію, що склалася. Для досягнення цієї мети необхідно поєднувати зусилля державних та громадських організацій, видавництв, освітніх установ, розробляти та реалізовувати програми та заходи, спрямовані на розвиток читацької культури та забезпечення доступності якісної літератури для широкої аудиторії.

Читання має велике значення у формуванні окремої особистості і суспільства в цілому, тому питання його популяризації і донесення до людей інформації про можливості книг постає аж ніяк гостро.

Одним із нових та ефективних способів промоції книг є використання соціальних мереж, зокрема тіток, який стає все більш популярним серед молоді. Багато людей використовує цю платформу для розміщення коротких відео з оглядами книжок, рекомендаціями та іншими цікавими й змістовними матеріалами, присвяченими читанню. Крім того, тіток має ряд переваг порівняно з іншими соціальними мережами, такі як короткі відеоформати, що легко сприймаються користувачами, можливість взаємодії та обміну думками зі спільнотою, а також можливість швидкого розповсюдження відео за допомогою гештегів та алгоритмів рекомендацій.

Аналіз закордонних і вітчизняних книжкових блогів показав, що соціальна мережа «Тіток» може бути перспективним каналом популяризації книг серед широкої аудиторії, зокрема молоді. Книголюби з усього світу створюють креативні відео з оглядами на нові книжки, розповідають про літературні події та діляться враженнями від прочитаного у цікавій та доступній формі. Їхні відео надихають та мотивують молодь до читання, допомагають знайти нові книжки та розвивати читацькі навички.

Український досвід популяризації книг у соціальній мережі «Тіток» ще тільки починає розвиватися, проте вже можна зазначити певні успіхи у цьому напрямку – книжкові блогери активно та натхненно просувають книгочитання, влаштовують літературні вечори, співпрацюють з видавництвами тощо. Українські книжкові блогери у тіток мають доволі низький рівень популярності, порівняно із закордонними колегами, що свідчить про потенційну можливість для зростання популярності цієї тематики серед української аудиторії.

Однак, необхідно зазначити, що популяризація книг у соціальній мережі «Тіток» є лише одним із інструментів, який може допомогти привернути увагу молоді до читання. Для досягнення успіху в цьому напрямку потрібно

комбінувати різні методи та підходи, враховуючи особливості цільової аудиторії.

Таким чином, поява численних відео та блогів про книги у тікток доводить, що читання не втрачає своєї популярності, а соціальні мережі не стають цьому на заваді, а навпаки, можуть сприяти промоції читання у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Бауменко О. TikTok Analytics: статистика та аналітика профілю. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-analytics-statistika-i-analitika-profilya/>
2. Бібліотека в освітньому просторі. Проблеми читання художньої літератури та її популяризація у бібліотеці вишу : інформ. бюл. для працівників бібліотек ВНЗ III – IV рівнів акредитації державної форми власності Хмельницької області. №11 / редкол.: О. О. Мацей, С. В. Майструк, О. О. Костюк ; гол. ред. О. Б. Айвазян. Хмельницький, 2012, 68 с.
3. Вплив соціальних мереж на формування особистості підлітків. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/041cf057f5dfb5204385e35b82eed715.pdf>
4. Гайдук О. Чи буде в Україні промоція книгочитання європейською? Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2556074-ci-bude-v-ukraini-promocia-knigocitanna-evropejskou.html>
5. Гранчак Т., Скітер Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (4), 36–55.
6. Гурова А., Подоляка Н. Специфіка формування інтересу до книги і читання у соціальній мережі ТікТок // II Науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (25–26 травня 2023 року, Суми). – Суми, 2023. – С.20-23.
7. Гурова А. Аналіз найпопулярніших україномовних книжкових блогів у тіктоці / Гурова А., Подоляка Н. // Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київський

- національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кафедра історії журналістики, 24-25 листопада 2023). – Київ, 2023. – С.189-193.
8. Данько Ю. А. (2012). Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*, (15), 1-2, 53-59.
 9. Ковпак В. А., Політова О. О. (2021). Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 3, (6), 126–132. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>
 10. Маранчак Н. (2022). Соціальна мережа Tiktok як засіб Інтернет-маркетингу бібліотек України. *Бібліотека у цифровому середовищі*, 10, 22–35. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440>
 11. Мацко І. Промоція читання в Україні. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса». URL: <http://presa.ua/news/index/view/id/219/>
 12. Мудра І. ТікТок як перспективний канал популяризації ЗМІ. Наукові журнали та конференції. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-1-3-2022/tiktok-yak-perspektyvnyy-kanal-populyaryzaciyi-zmi>
 13. Погрібна О. (2023) Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*, 11, 277–300.
 14. Пономаренко І. (2019). Тікток-маркетинг. *Інфраструктура ринку*. № 36. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37>
 15. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та затвердження операційного плану її реалізації на 2023-2025 роки : Розпорядж. Каб. Міністрів України від

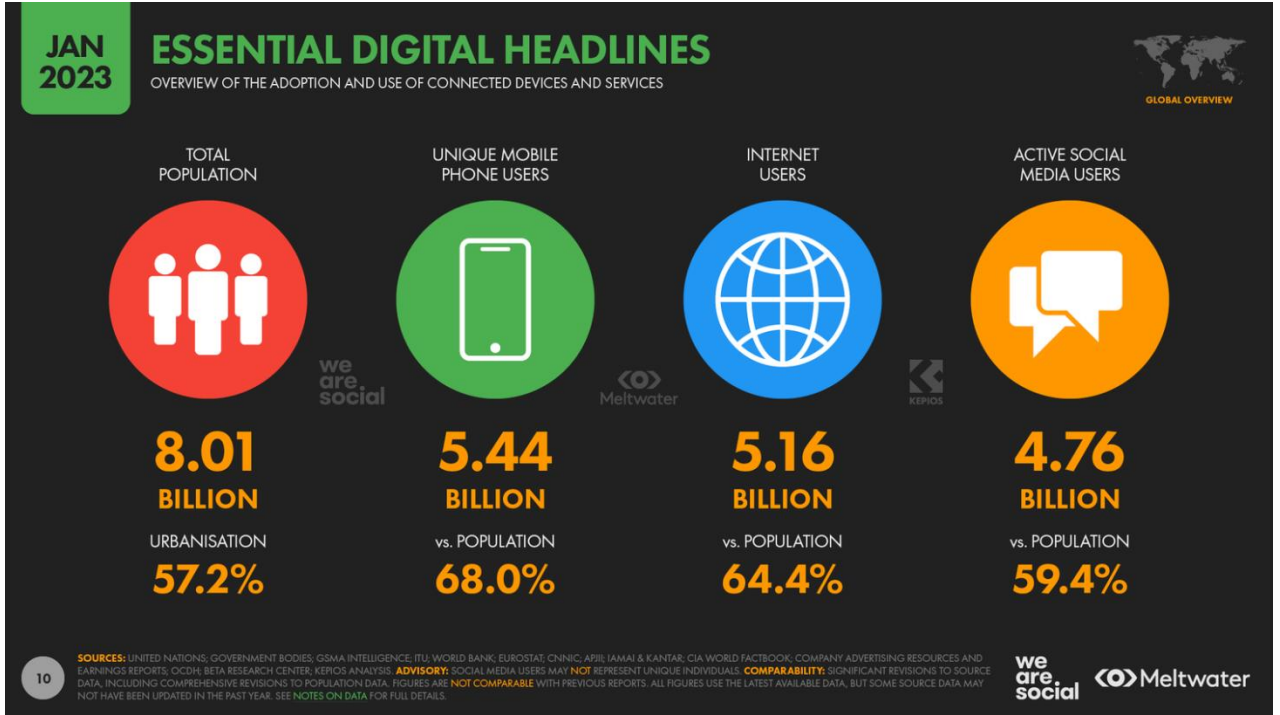
- 03.03.2023 р. № 190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p#Text>
16. Проблема читання в сучасному інформаційному суспільстві : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 вересня 2019 р., м. Київ / Ін-т педагогіки НАПН України; за заг. ред. Т. О. Яценко, 38-41.
 17. Прокопенко Л. І. (2019). Читання як складова у формуванні культури сучасної молоді. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 20, 178–188. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.20.2019.172431>
 18. Салдан Г. Чому вашому медіа потрібен акаунт в TikTok. MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/tiktok/>
 19. Серажим К. С. (2014). Культура читання в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*, 55, 44-52.
 20. Столбов Д. В. (2014). Особливості Інтернет-діяльності сучасного підлітка. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка*, (1), 327-331.
 21. TikTok став найвідвідуванішим доменом у 2021 році, випередивши Google. Але є нюанс. Новини бізнесу, економіки, фінансів, ринків і компаній – НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/cloudflare-u-2021-roci-tiktok-otrimav-bilshe-trafiku-nizh-google-ostanni-novini-50204124.html>
 22. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11-2, 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
 23. Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39-58.
 24. Chinese video sharing app boasts 500 mln monthly active users - Xinhua / English.news.cn. Wayback Machine. URL: https://web.archive.org/web/20181010150345/http://www.xinhuanet.com/english/2018-07/17/c_137330644.htm

25. Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World. Insead Knowledge. URL: <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/tiktok-strategy-using-ai-platforms-take-over-world>
26. Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
27. Gaubys J. Average Time Spent On Social Media in 2023 (by Platform). Oberlo / Where Self Made is Made. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-social-media>
28. Harris E. A. How Crying on TikTok Sells Books (Published 2021). The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>
29. Mohsin M. 10 TikTok Statistics You Need to Know in 2022 [New data]. Oberlo / Where Self Made is Made. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
30. Video Marketing Statistics / New Data For 2022 / Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2022/>

Додатки

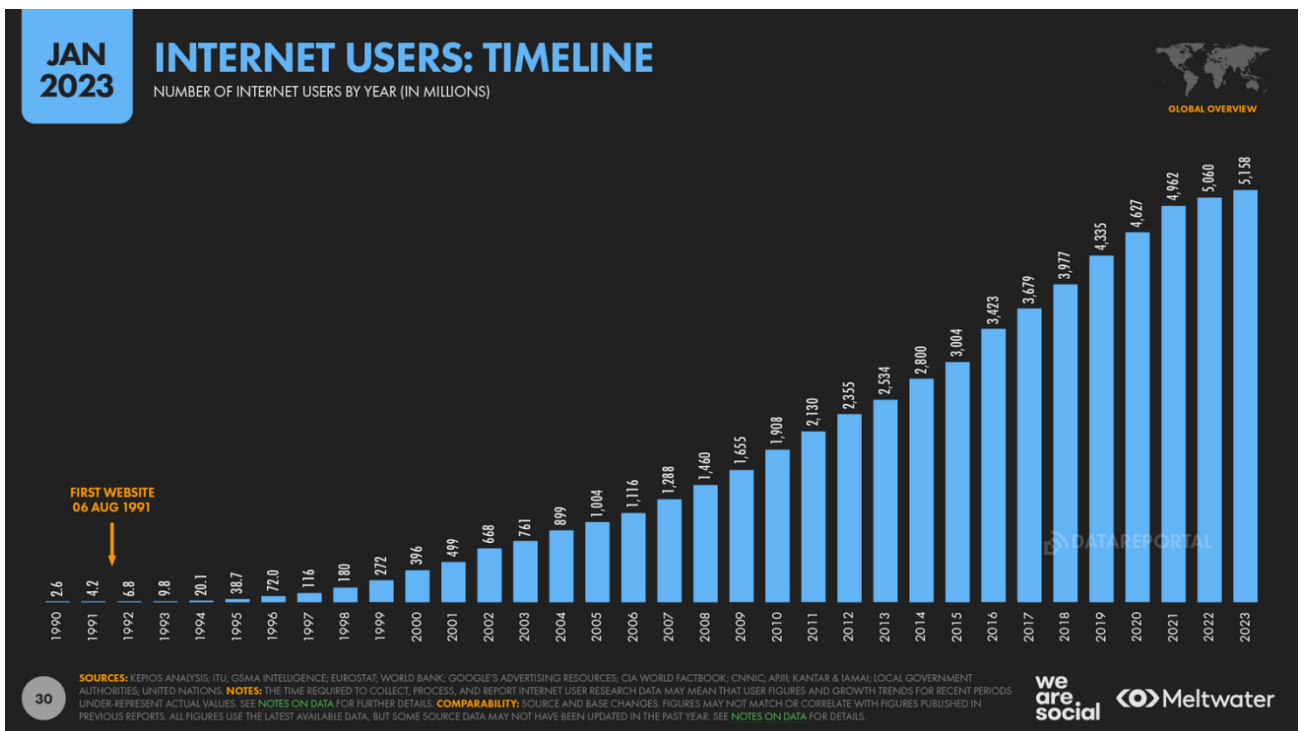
Додаток А

Кількість користувачів мережі Інтернет



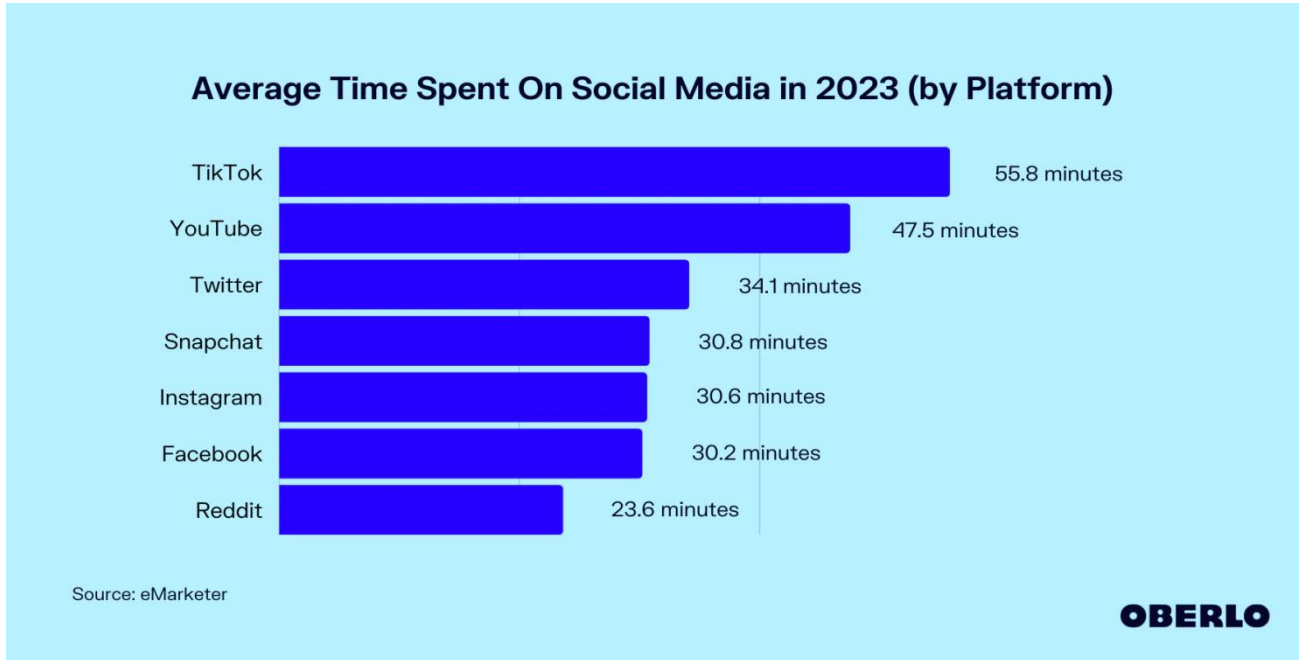
Додаток В

Як зростала кількість користувачів мережі Інтернет



Додаток С

Середній час, проведений у соціальних мережах у 2023 році



Додаток D

Кількість користувачів соціальної мережі «Тікток»

